

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ markkinointi

Joni Kainulainen

SPONSORINTI & YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN  
TYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Heinolan Peliitat

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Kouvola

KAINULAINEN, JONI

Sponsorointi & yhteistyökumppaneiden

tyytyväisyystutkimus: Case Heinolan Peliitat

Opinnäytetyö

32 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Yliopettaja Satu Peltola

Toimeksiantaja

Heinolan Peliitat / Heinolan edustuskiekon tuki Oy

Huhtikuu 2014

Avainsanat

yhteistyökumppanuus, sponsorointi, tyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyön aiheena on sponsorointi ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyystutkimus. Työn tarkoituksena on tarkastella yhteistyökumppanuutta ja sponsorointia. Samalla perehdytään Heinolan Peliittojen yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyteen ja tulosten avulla esitellään kehitysehdotuksia nykyiseen toimintaan. Tutkimuksella selvitetään, miten tyytyväisiä yhteistyökumppanit ovat olleet toimintaan ja miten voitaisiin parantaa yhteistyötä jatkossa.

Työssä tarkastellaan sponsorointia eri näkökulmista. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusta ja se tehtiin yhteistyökumppaneita silmällä pitäen. Välineenä käytettiin kyselylomaketta, mihin yhteistyökumppanit saivat vastata omien tuntemuksien mukaan. Vastauksia tutkimusongelmaan etsittiin sponsoroinnin ja markkinoinnin kirjallisuudesta.

Tutkimuksesta tuli tuloksia ja saatiin kehitettävää aineistoa Heinolan Peliitoille. Tutkimuksessa selvisi, että sponsoroinnin esteet ja mahdolliset sponsoroinnin kasvut ovat johtuvat resurssien puutteesta. Seuralla ja yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus nostaa omaa sponsorointitasoa, mutta se vaatii molemmilta osapuolilta enemmän aikaa ja taloudellisia investointeja. Seura voi hyödyntää työssä esitettyjä kehitysehdotuksia edistääkseen omaa toimintaa sponsoroinnin saralla.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

KAINULAINEN, JONI

Sponsorship & Co-operation Partnership Survey: Case  
Heinolan Peliitat

Bachelor's Thesis

32 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Satu Peltola, Principal Lecturer

Commissioned by

Heinolan Peliitat / Heinolan edustuskiekon tuki Oy

April 2014

Keywords

sponsorship, co-operation partnership, satisfaction survey

The subject of this thesis is sponsorship and co-operation partnership survey. In addition, this thesis examines a survey made for Peliitat. In order to find out how to better handle sponsors. The study deals with, among others, how to improve Peliitat sponsorship skills.

Firstly, the study looks into sponsorship and secondly investigates the Heinolan Peliitat survey. A qualitative research method has been used. In which each co-operation partner answered the survey on how the partnership is working from their point of view. Answers for the research problems were searched in sponsorship and marketing literature.

As a result of the research, Heinolan Peliitat received plenty of good ideas to work with. It also showed, that there is a lack of resources, which hinders growth and dealing with sponsorships. The club and co-operation partners could improve sponsorship relationships, but that requires more effort on both sides. The club can use the improvement propositions to advance their sponsorship relationships.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkimuksen viitekehys	9
2	SPONSOROINTI	11
2.1	Sponsoroinnin historia Suomessa	11
2.2	Sponsoroinnin määrittely	13
2.3	Sponsoroinnin ominaisuudet	14
2.4	Sponsoroinnin muotoja	15
2.5	Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet	16
2.6	Sponsorointistrategia	17
3	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ HEINOLAN PELIITAT OYSSA	17
3.1	Toimeksiantajan esittely	17
3.2	Tutkimuksen kuvaus	18
3.3	Kyselylomake	19
4	TULOKSET JA ANALYSOINTI	20
4.1	Sponsoreiden toimipaikat	21
4.2	Sponsoriyritysten koko	22
4.3	Yrityksen sponsorivuodet	22
4.4	Muut sponsorikohteet	23
4.5	Tyytyväisyys sponsoriyhteistyöhön Peliittojen kanssa	23
4.6	Tärkeimmät yhteistyökriteerit	24
4.7	Yrityskuva	26
4.8	Asiakkaiden lisääntyminen ja verkostoituminen	27
4.9	Positiiviset mielikuvat yhteiskumppanuudessa	27
4.10	Yrityksen tunnettavuus	28

4.11 Yhteistyökumppaneiden toiveet ottelutapahtumissa	28
4.12 Yhteistyökumppanuuden hyödyt sponsorille	29
4.13 Yhteistyön kehittäminen	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET	33

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aiheena on sponsorointi ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyystutkimus Heinolan peliitoille. Heinolan Peliitat on jääkiekkjoukkue, joka pelaa Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla eli Mestiksessä. Heinolan Peliittojen yritysrekisterinimi on Heinolan edustuskiekon tuki ja se on osakeyhtiö.

Opinnäytetyön tekijä pelaa jääkiekkoa Heinolan Peliitoissa ja sai sitä kautta toimeksiannon tehdä tutkimusta heidän sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Kun etsin mahdollista opinnäytetyön aihetta ja sain mahdollisuuden tehdä sen organisaatiolle jossa pelaan jääkiekkoa. Olin erittäin innostunut auttamaan pientä seuraa, joka on antanut minulle mahdollisuuden pelata jääkiekkoa heidän organisaatiossa.

Samalla tämä voi auttaa Peliittoja hankkimaan uusia yhteistyökumppaneita kun osataan vastata myös yhteistyökumppanin tarpeisiin. Aihe tuli erittäin kiinnostavaksi, koska olen ollut kiinnostunut yritysten ja jääkiekkjoukkueiden välisistä yhteistyökuvioista. Puoli-ammattilaisjoukkueen on vaikeaa pelata Suomen toiseksi korkeimmalla tasolla ilman yhteistyökumppaneita ja samalla yhteistyökumppanit tarvitsevat paikallista näkyvyyttä toimintaansa.

Sponsoroinnin perustana on yritysten välinen yhteistyö, jossa tavoitellaan molemmille hyödyntämismahdollisuuksia. Sponsorikohteen näkökulmasta tässä puhutaan yleensä rahallisesta tuesta tai mahdollisesti kilpailullisen tilanteen parantamista. Sponsorioijan näkökulmasta tässä saadaan positiivinen mielikuva kohteen kautta ja samalla tehdään omaa yritystä tunnetuksi tietynlaisen markkinoinnin kautta.

Heinolan Peliittojen lähtökohdat sponsoroinnillisesti tähän kauteen oli esimerkillisesti mahdollisuus kattaa kauden kulut sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla. Pienen kylän seuralla, kuten Heinolan Peliitoilla on yleensä tarkoitus kattaa kulut yhteistyösopimuksella ja samalla antaa näkyvyyttä paikallisille ja muillekin yrityksille. Peliittojen vahvuutena on yhteisöllisyys ja paikallisuus.

Peliitat tarjoaa paikallisille yrityksille mainostilaa ja samalla tekee omaa osaa sponsoroinnin edusta ja hyödyistä. Tarkoitus on pitää heinolainen jääkiekko Suomen toiseksi

korkeimmalla tasolla. Tämä tarkoittaa yleensä että, seura yrittää pitää tekemisensä kulujen kattamisella ja isolla jääkiekkosydämellä tuottaa tätä palvelua heinolalaisyleisölle.

Opinnäytetyössä on neljä osaa. Ensimmäisessä osassa esitellään tutkimuksen taustoja, tutustutaan tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin. Toisessa osassa kerrotaan sponsoroinnista yleisellä tasolla eri puolilta ja kolmannessa osassa esitellään toimeksiantajaa ja kerrotaan kyselytutkimusta nykyisille yhteistyökumppaneille

Viimeisessä eli neljännessä osiossa tarkastellaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle eli Heinolan Peliitoille. Opinnäytetyö koostuu näistä osista.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategian valintoja. Kun pohditaan, mikä on sopivin tutkimusstrategia, voidaan alkukysymyksiä. Ensiksi: Mikä on tutkimusongelman muoto? Onko se luonteeltaan kartoittava? Pyrkiikö se kuvaamaan tapahtumaa vai jonkin ilmiön vaihtelevia ilmentymiä, vai yrittääkö se selittää jotain ilmiötä? (Hirsijärvi & Remus & Salavaara 2009, 137–138.)

Tässä tapauksessa on kyseessä kartoittava tutkimus. Tällä tutkimuksella lähestytään yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä ja samalla tehdään kartoitusta, miten voidaan parantaa asioita ja miten jatkossa voitaisiin solmia uusia yhteistyökumppanuuksia. Yhteistyökumppaneiden kannalta pitää välillä tehdä kartoituksia nykytilanteesta ja tehdä mahdollisuuksien rajoissa uudistuksia sponsoreiden kannalta.

Tavoitteena on tehdä kyselytutkimus Peliitat Oy:lle jonka aiheena on yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys ja yritetään saada tietoa mahdollisista parannuksista yhteistyössä. Kyselytutkimus suoritetaan suurimmille yhteistyökumppaneille.

Tutkimuksen ongelma on miten saada parantaa sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden yhteistyötä seuran näkökulmasta? Miten ottaa kaikki yhteistyökumppaneiden toiveet ja tarpeet huomioon? Onko yhteistyökumppani tyytyväinen tähän asti olevaan yhteistyöhön?

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sponsorointia pienen seuran näkökulmasta ja tehdä yhteistyökumppaneille tutkimus aiheesta. Esimerkiksi kysyä, miten pitkään yhteistyötä on tehty ja miten voitaisiin parantaa yhteistyötä heidän kannaltaan.

Tutkimukseen on otettu neljätoista yritystä, mitkä ovat eniten näkyvyydellään mukana toiminnassa.

Tähän valmistaudutaan ottamalla yhteyttä yritykseen ennen kuin lähestytään tutkimuslomakkeen kanssa liikkeelle. Tavoitteena on saada kaikki yritykset vastaamaan kysymyksiin ja sitä kautta saada vastauksia, miten voidaan kehittää omaa tekemistä ja miten voidaan jatkossa saada muitakin yrityksiä mukaan. Paikalliset yritykset ovat yleensä olleet kiinnostuneita Peliittojen yhteistyöstä, koska joukkuetta seurataan myös valtakunnallisessa mediassa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetty tiedonkeruun menetelmä on kysely. Kysely on menetelmänä verraten nopea ja tehokas. Kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Heikkoutena on myös se, ettei pystytä arviomaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Yhteistyökumppaneille suunnatuissa kyselylomakkeissa oli samanlaisia vaikutteita, koska yhteistyökumppanit ovat tehneet monta vuotta samanlaista yhteistyötä. Kyselyn laatija huomaa aina kyselystä, koska siihen on vaadittu ajatusta tai milloin se on ollut taakka yhteistyökumppanille.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta eli kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Kyseinen tutkimus on tapaustutkimus eli tämä yksityiskohtainen ja intensiivinen otos pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Eli toisin sanoen yksityiskohtainen kyselytutkimus yhteistyökumppaneille jotka edustavat pientä joukkoa ja ovat suhteessa toisiinsa tukijan muodossa. Tutkimus on tehty vain yhteistyökump-



paneille, jotka opinnäytetyöntekijä on valinnut suurimmista sponsoreista. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 134.)

Kun tutkimustehtävä on selvillä ja tutkimusstrategia valittu, on järkevää kysyä, mitkä menetit soveltuvat ongelman ratkaisemiseksi? On tärkeää, että olla laaja tietämys mahdollisista vaihtoehtoista ja että, tunnetaan eri menetelmien etuja ja niihin sisältyviä rajoituksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 185.)

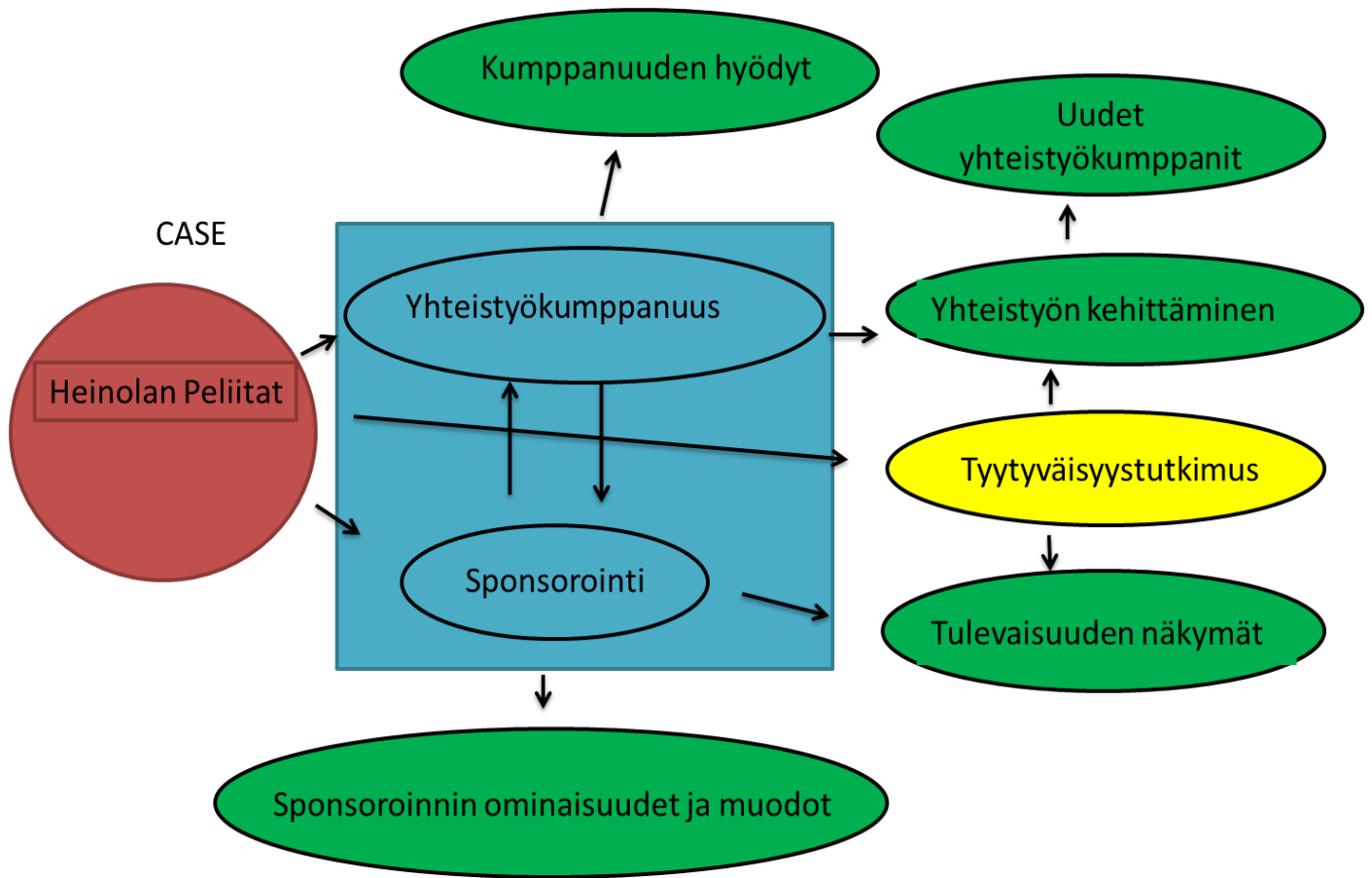
Tutkimuksessa käytetään lomaketta, mihin yhteistyökumppanit vastaavat esitettyihin kysymyksiin ja samalla saadaan tietoa, miten voidaan tulevaisuudessa parantaa mahdollista yhteistyökumppanuutta nykyisten yritysten kanssa. Kysymyslomake vaihtoehto valittiin sen takia, koska näin saatiin kaikki irti lyhyessä ajassa. Lomake oli toteutettava vaihtoehto ja se vaihtoehto toi vastauksia nopeassa ajassa.

Tutkimukseen on valittu yhteistyökumppaneista näkyvimmit eli neljätoista yritystä. Kyseessä on yritykset, jotka ovat eniten mukana Peliittojen toiminnassa. Yritykset ovat pitkäaikaisia kumppaneita heinolalaisessa jääkiekossa. Osa yhteistyökumppaneista on ollut yhteistyössä seuran kanssa jo yli kymmenen vuotta.

#### 1.4 Tutkimuksen viitekehys

Kun aihe on löytynyt, sitä on useimmiten rajattava. On tarkennettavaa ajatusta siitä, mitä haluaa tietää ja mitä haluaa osoittaa keräämällään aineistolla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 81.)

Tutkimuksen viitekehysten rajaus oli tehtävä ja siitä tehtiin tarpeeksi iso, että tutkimus saatiin toteutettua mahdollisimman realistisena. Tutkimusongelma havaittiin ja sitten tehtiin mahdolliset korjaukset aiheeseen. Samalla alkoi hahmottua työn viitekehys, missä puhutaan sponsoroinnista yleisellä tasolla ja pääpaino on sponsoreiden tyytyväisyyskyselyllä.



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

Kuvan 1 mukaan viitekehys muodostuu opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä ja mitä sillä halutaan tutkia ja saada vastauksia. Viitekehysten tarkoitus on tiedostaa lukijalle, miten tutkimusongelma muodostuu ja miten haetaan vastauksia tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyö keskittyy sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuteen. Heinolan Peliitat on toimeksiantaja, mistä näkökulmasta tutkimusongelmaa lähdetään tutkimaan. Yllä oleva kuva näyttää, miten olen rajannut tämän aiheen pieniin paloihin. Tämä kuva havainnollistaa tämän opinnäytetyön eri alueita ja miten ne liittyvät toisiinsa. Työn keskeisenä asiana on yhteistyökumppanuus ja sponsorointi. Se liittyy keskeisesti toimeksiantajan toimintaan ja tällä rajauksella yritetään vastata tutkimusongelmaan mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksessa perehdytään enimmäkseen yhteistyökumppaneihin ja heidän tyytyväisyyteen. Samalla yritetään tehdä kartoitusta, miten voitaisiin olla parempia tulevaisuudessa ja voitaisiin parantaa mahdollista vuorovaikutteisuutta.

Tutkimus on rajattu yhteistyökumppaneihin, jotka antavat seuralle ja seura antaa heille takaisin. Yhteistyökumppanit olivat helposti lähestyttävissä, koska jääkiekko on iso laji paikkakunnalla. Heinolassa ei ole muita seuroja, jotka pelaisivat korkeammalla sarjatasolla.

Yhteistyökumppanit olivat kiinnostuneita tästä tutkimuksesta, koska he saivat sanoa omia mielipiteitä yhteistyöstä. Osa tutkimukseen osallistuneista yhteiskumppaneista oli sillä kannalla, että on hyvä asia tutkia mahdollisuuksia yhteistyön parantamiseen ja samalla tehdä mahdollisia parannuksia tulevaisuutta varten.

## 2 SPONSOROINTI

Sponsorointi on yksi keino markkinoinnissa ja sillä yleensä halutaan saada aikaan positiivisia mielikuvia kuluttajiin. Samalla se voi olla sitä, että tukeva taho haluaa olla mukana urheiluseurassa ja haluaa kehittää sitä parempaan suuntaan. Heinolan Peli-toille sponsorointi on elinehto, jotta voidaan Suomen toiseksi korkeinta sarjatason joukkuetta pitää paikkakunnalla.

Olennaista on, että sponsoriyhteistyössä molempien tahojen arvot ovat samankaltaiset ja se tukee yhteistä toimintaa. Muuten näkyvyys ja esiintyminen eivät ole luontevaa ja tavoitemielikuvan saavuttaminen ei onnistu. (Sipilä 2008, 178.)

### 2.1 Sponsoroinnin historia Suomessa



Kuva 2 Sponsoroinnin kehitysvaiheet Suomessa (Alaja 2000, 104)

Kun tehdään sponsoroinnin katsaus tulevast, niin on aika käydä läpi myös vaiheita menneisyydestä (Alaja 2000, 103–104).

1960-luvulla aloitettiin ajatusta Suomessa sponsorointimahdollisuudesta. Esimerkkinä oli jalkapallojoukkue Upon pallo Lahdesta. Yritykset alkoivat käyttää urheilun suoma näkyvyyttä lähinnä tunnettavuustasolla. (Alaja 2000, 103–104.)

1970-luvulla sponsorointi kasvoi laajasti maassamme ja jokaisen kylän joukkueen paitaa hankittiin kyläkaupan logo tai tehtiin nimellistä sponsoritoimintaa paikallisen joukkueen kanssa. Aktiivisimmat seuratsivat yrityksensä mukaan. Tällöin sponsorointi oli vastikkeetonta ja kokeiluluontoista. Tällöin vielä opiskeltiin sponsorointia käytännössä. (Alaja 2000, 103–104.)

1980-luvulla vuoropuhelu sponsorien ja kohteiden kanssa lisääntyi merkittävästi. Sponsoroinnille etsittiin yhteisiä sääntöjä ja rajoja. Silloin mietittiin, että tukemisesta on päästävä eroon ja tilanteen pitää olla molemminpuolista. Myös kulttuuri tuli mukaan sponsorointimarkkinoille. (Alaja 2000, 103–104.)

1990-luvulla kaikenlainen osaaminen sponsoroinnissa oli kasvanut ja myös sponsorikohteiden tietous oli huipulla. Kehityksen piti mennä eteenpäin laman myötä, koska rahaa ei ollut laittaa humpuukiin ja samalla tehtiin tiukkoja suunnitelmia markkinointiviestintään. (Alaja 2000, 103–104.)

2000-luvulla sponsoroinnista on tullut yrityksille mielenkiintoinen markkinointiviestinnän keino. Sponsorointi tarvitsee uusia tuulia ja rohkeita innovaatioita. Siksi 2000-lukua kutsutaan innovaation ajaksi. (Alaja 2000, 103–104.)

Innovoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritykset yrittävät saada tehtyä paljon enemmän pienemmillä panostuksilla. Nykyajan finanssikriisit ja mahdolliset lamatsaavat yritykset varpaalleen panostuksissaan markkinointiviestintään.

Peliittojen nykyinen sponsoroinnin tila on hyvä, mutta aina tarvitaan lisää tukijoita. Peliitat ovat paikallisesti iso nimi ja se halutaan myös yhteistyökumppaneiden näkevän toiminnassa. Peliitat ovat saaneet paikalliset yritykset suurin piirtein mukaan ja aina tarvitaan uutta tukijaa, koska sillä Peliitat voi tehdä isompia panostuksia omaan

toimintaan. Pienelläkin panostuksella voi auttaa seuraa pysymään Suomessa toiseksi korkeimmalla tasolla.

Toisaalta pienen seuran yhteistyön vastine on usein näkyvyyttä ja mahdollisuutta käyttää henkilökuntaa omassa toiminnassa. Tukijoiden tehtävä seuran toiminnassa on tehdä toiminta mahdolliseksi. Yleensä budjetin määrittelyä yhteistyökumppaneiden panostuksilla ja mahdollisilla tuotoilla kauden aikana myynnistä.

Sponsoroinnin tietoisena tavoitteena oli vielä 30 vuotta sitten ainoastaan näkyvyys ja se koettiin pitkälti mainonnan korvikkeena. Toki näkyvyyden merkitys on yhä suuri ja varsin ratkaiseva uutuuksien viestinnässä, tunnettuuden kasvattamisessa ja mielikuvien vahvistamisessa esimerkiksi kohderyhmille, mutta muut tavoitteet ovat nousseet sen rinnalle – arvoperusteinen, moniulotteinen ja aktiivinen sponsorointi ja sen hyödyntäminen kehittyä edelleen voimakkaasti. (Valanko 2009, 116.)

## 2.2 Sponsoroinnin määrittely

Monella rakkaalla lapsella on monta nimeä. Tosin sponsoroinnin suhteen se johtuu enemmänkin tietämättömyydestä ja sanan juurtumisesta yleiseen kieleen – yleensä väärässä merkityksessä. Muita markkinointiviestinnän muotoja yritetään myös kuvata sanalla sponsorointi, vaikka sanan määritelmät ja luonteenpiirteet eivät niissä täyty.

Edelleenkin sanan käytössä heijastuu usein ymmärtämättömyys sen merkityksestä ja sisällöstä. Sana ”sponsori” tarkoittaa kielitoimiston mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Verbi ”sponsoroida” tarkoittaa tätä toimintaa, joka perustuu sopimukseen yrityksen ja seuran välillä ja ottaa huomioon molemmat osapuolet. (Valanko 2009, 51–52.)

Tasapuolisin ja nykyaikaisin ilmaus on sana yhteistyökumppanuus. siinä yhdistyy sponsorointi ja kohde sekä yhteistyön luonne kumppanuutena. Tosiasia on että, tämä kumppanuus vaatii työtä nimenomaan yhdessä. (Valanko 2009, 51–52.)

Sponsoroinnin määrittely on helposti häilyvä aihe, koska monet ihmisistä mieltävät tämän erilaisilla. Sponsorointi määrittyy yleensä sopimuksesta, minkälainen se on spon-

sorikohteen ja sponsorioijan mukaan. Sponsorisopimukset ovat yleinen käytäntö ja ne tehdään usein kirjallisena, ettei vastapuoli voi yhtäkkiä tehdä toisenlaisia muutoksia. Ehdot mietitään tarkkaan ja tehdään vastapuolelle selväksi, että se tapahtuu mitä on kirjoitettu paperille. Sponsorioija tietenkin haluaa rahalleen vastinetta.

### 2.3 Sponsoroinnin ominaisuudet

Sponsorointi on markkinayhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä ja huomiota usein myönteisen mielikuvan yhteydessä. Yleisimmät sponsorointikohteet liittyvät urheiluun ja erilaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi Helsinki maraton hankkii yhteistyökumppaneita sen takia, että olisi isommat resurssit järjestää maratonia. Sama pätee urheiluseuroillakin, koska haluavat viedä sponsoroinnilla saamillaan euroilla omaa lajiaan eteenpäin. Samalla seura voi sillä kattaa kustannuksia esimerkiksi henkilöstökorvauksia ja varusteita. (Sipilä 2008, 178.)

Käsitys sponsoroinnista on nykyäänkin vielä sitä että, se olisi ”tukemista” on väärä. Kyseessä ei ole pyyteetön rahallinen auttaminen, vaan kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö tai yhteistyökumppanuus. Sponsoroinnin pitää hyödyttää molempaa osapuolta eikä vain toista. Esimerkiksi seura saa taloudellisia resursseja ja tukea toimintaan sekä yhden lisäkontaktin mahdollisiin uusiin sponsorikohteisiin tai näkyvyyshankkeeseen.

Sponsoroiva yritys saa osansa kohteen myönteisestä mielikuvasta. Yritys saa myös käyttöönsä yhteistyökohteen resurssit käyttöönsä myös työelämässä. Esimerkiksi yritys saa yritystapahtumiin seuran jäseniä ja yritys voi hyödyntää seuran jäseniä esimerkiksi yritysvalmennuksen kaltaisiin tapahtumiin. Pitkäjänteisyys ja sitoutuneisuus tuottavat molemmille osapuolille sponsorihyötyjä. Sponsorioijayrityksen näkökulmasta yhteistyö ei ole pelkkää rahalla tukemista vaan myös yhteistyöprojekteja ja ylipäättään resurssien käyttämistä niiden läpiviemiseksi. (Sipilä 2008, 178.)

## 2.4 Sponsoroinnin muotoja

Sponsorointimuotoja on erilaisia ja sponsorisopimukset ovat yksilöityjä ja räätälöity molempien tahojen mukaan. urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sille kulujen kattamista tai sitten toisessa tapauksessa kilpailukyvyyn parantava yhteistyö. Urheilusponsoroinnin kohteita voi olla monia, kohde voi olla vaikka seura, urheilija tai urheilutapahtuma. (Alaja 2000, 105.)

Sponsoroinnilla ei tarkoiteta pelkästään tukemista, vaan sillä haetaan positiivista yhteistyötä seuran ja yrityksen välillä. Molemmilla on missio, millä saataisiin parannettua imagoa ja samalla saataisiin mahdollisesti hedelmällistä yhteistyötä.

Sponsoroinnilla pitää olla yhteiset tavoitteet. Muuten sitä voidaan yhteistyökumppanin kannalta tarkastelemaan uudestaan ja saavutettu imago ei kohtaa sponsorikohteen mukana. Esimerkiksi voi sattua erilaisia tapaturmia tai sitten seuran jäsenet tekevät pelitapahtumassa sellaisia asioita, mitä seuran yhteistyökumppanit eivät huomio heidän tarpeiden mukaisiksi. Sillä nojalla yhteistyökumppani voi alkaa tekemään erilaisia toimia yhteistyökumppanuuden päättymiseksi. Sponsorointitapoja ja yhdistelmiä on monia kuin sponsoreitakin. Heinolan Peliitoilla on myös omat tapansa hoitaa sponsorointisuhteita.

Pääsponsor on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Yritys on tärkeä strateginen yhteistyökumppani ja on tärkeää että, hänet huomioidaan eritoten kuin muut yhteistyökumppanit. Heinolan Peliitoilla on monia pääyhteistyökumppaneita ja yleensä niistä pääyhteistyökumppaneista sopimuksentekijä istuu seuran hallituksessa. Pääyhteistyökumppaneita on mukana kyselytutkimuksessa ja niiden tulokset on esitelty tämän opinnäytetyön lopussa. (Valanko 2009, 66.)

Sivusponsor, positiivisemmin virallinen yhteistyökumppani, on yksi sponsori monen joukossa, vaikka kohde olisikin järjestellyt yhteistyökumppanuudet demokraattisen mallin mukaan. Syyt niin sanottuun sivusponsorointiin lähtevät yrityksen tarpeista perustuvat asetettuihin tavoitteisiin, jotka yritys uskoo saavuttavansa tällä tyylillä. Heinolan peliitoilla sivusponsoreita ovat varustevalmistaja CCM Finland. Urheilujuomat ja urheilujuomapullot toimittava Olvi Tehosport. Nämä ovat yksinoikeudella eli sopi-

mukset tehdään sitä varten, ettei voi käyttää muiden yritysten tuotteita. (Valanko 2009, 67–78)

Yhteissponsorointi ja ”Co-branding” ovat tietenkin edellisen muunnoksia. Yleensä ne ovat samanlaisia kuin sivusponsori, mutta he ovat pienemmällä panoksella mukana ja eivät tuo seuralle resursseja muuten kuin rahallisesti. Yleensä näitä sponsoreita on paljon, koska he haluavat olla mukana toiminnassa. Varsinkin nyt kuin on menossa vaikea taloustilanne ja yritykset eivät halua olla mukana suurilla panostuksilla on yhteissponsorointi yritykselle varteen otettava vaihtoehto. Heinolan Peliitoilla on tämän tyyppisiä sponsoreita kymmeniä. Tämä sponsorointivaihtoehto on helppo pienille heinolalaisille yrityksille, jos he haluavat paikallista näkyvyyttä ja korostaa heinolalaisuutta. (Valanko 2009, 68–69.)

## 2.5 Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet

Sponsorointi yhteistyö on välttämätöntä Heinolan Peliitoille, koska pieni organisaatio tarvitsee tukea pienellä paikkakunnalla. Pienen paikkakunnan joukkueen budjetti koostuu yleensä monesta pienestä sponsorisopimuksesta. Monet yritykset tykkäävät sponsoroida oman kylän joukkueita ja samalla tukea nuorten toimintaa paikkakunnalla. Samalla Peliitat tuo sponsoreilleen näkyvyyttä kansallisella tasolla. Mestiksessä pelaavat seurat eivät välttämättä voi tuoda yrityskumppanilleen muuta kuin näkyvyyttä.

Näkyvyydellä yritys saa aikaan mielikuvia vaikka siitä ei tiedä, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. Yrityksen tarkoitus yhteistyökumppanuudessa on lisätä sponsorikohteen kautta itselleen tietoisuutta ja näkyvyyttä. Samalla hankkia tarpeelliset tiedot kehittämään omaa toimintaa tuottavammaksi. Mitä enemmän on sponsoreita, sitä enemmän panostuksia toimintaan ja silloin seuran budjetti voi kasvaa. Tämä tietää yleensä parempi investointeja joukkueen henkilöstöön ja pelaajistoon. Kaikki vaikuttavat sponsoreiden määrästä ja markkina-alueesta.

Sponsorointi ei ole mainonnan korvike ja sillä ei saada välttämättä samanlaisia tuloksia, mutta sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen kuvaan ja saada mahdollisesti asiakkaille positiivisia mielikuvia. Yhteistyönmahdollisuudet ovat olemassa ja hyötyä voi saada molemmat osapuolet. (Valanko 2009, 56)



## 2.6 Sponsorointistrategia

Seuran sponsorointistrategia on sponsoroinnin ydin. Se perustuu arvoihin ja liiketoimintastrategiaan. Se on integroitu seuran viestintä- ja markkinointistrategiaan. Se ohjaa seuran sponsorointitoiminnan tuloksellisesti niihin tavoitteisiin, jotka sille on asetettu eli budjetin kasaamiseen. (Valanko 2009, 142.)

Seuran ja yrityksen yhteistyökumppanuus sisältää yleensä sponsorisopimuksia, millä saadaan seuran budjettia nostettua asetetulle tasolle. Tämä tarkoittaa sitä, että voidaan viedä kausi lävitse ilman tappioita. Heinolan Peliitat ovat yleensä hoitaneet velvoitteet hyvin kauden edetessä, ettei heillä ole velkaa osakeyhtiössä.

Peliittojen periaate onkin ollut näinä kausina, että aina päästään nollatulokseen. Se on elinehto pienelle seuralle ja sen toiminnalle. Velkaantuminen uhkaa aina, jos tehdään paljon panostuksia. Esimerkiksi hankkimalla pelaajia kesken kauden ilman taloudellista tukea vaikkapa yhteistyökumppaneilta. Yleensä yhteistyökumppanit tulevat aina mukaan hankkeisiin, jos halutaan saada joukkueeseen uusia vahvistuksia ja yleensä he kustantavat tämän kustannukset seuralle.

## 3 SPONSORINTIYHTEISTYÖ HEINOLAN PELIITAT OYSSA

### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on Heinolan Peliitat. Peliitat on perustettu vuonna 1969. Heinolan Peliitat pelasi silloisessa ykkösdivisioonassa. Heinolan Peliitat meni konkurssiin kauden 1988–1989 päätteeksi. Heinolan Edustuskiekon lippulaivana tämän jälkeen toimi Heinolan kiekko. (Heinolan Peliitat 2014.)

Heinolan kiekko pelasi pitkään kakkosdivisioonassa ja suomi-sarjassa kunnes kaudella 2005–2006 joukkue voitti suomi-sarjan ja samalla Mestis-karsinnat. Heinolan kiekko palautti heinolalaisen edustuskiekon takaisin maan toiseksi korkeimmalle sarjatasolle. Keväällä 2011 tehtiin päätös, jonka myötä Heinolan Peliitat ottaa Heinolan kiekon sar-

japaikan Mestiksessä ja kaupungin edustuskiekon tueksi perustetaan osakeyhtiö. (Heinolan Peliitat 2014.)

Heinolan Peliitat on osakeyhtiö, missä työskentelee noin 20 ihmistä eri tehtävissä. Siihen tietenkin ei lasketa pelaajia ja heidän työsuhteita, mutta kokonaisluku on lähellä 50–60 ihmistä.

Heinola on pieni kaupunki joka sijaitsee Päijät-Hämeen maakunnassa. Matkaa läheiseen isoon kaupunkiin Lahteen on noin 30 km. Heinolan alueella asustaa noin 20 000 ihmistä. Heinola on tunnettu puunjalostustehtaistaan ja siellä toimii Stora Enson kartonkitehdas ja Versowood eli entinen Vierumäen puunjalostus. (Heinolan kaupunki 2014.)

Liitteessä 1 on esitelty Heinolan Peliittojen yhteistyökumppanit, jotka osallistuivat tutkimukseen. Tähän tutkimukseen on valittu eniten yhteistyötä tekevät sponsorit ja niistä otettu pieni joukko mukaan tyytyväisyyskyselyyn.

Heinolan Peliitoilla on tällä hetkellä noin yli sata yhteistyökumppania, jotka haluavat näkyvyyttä vastineeksi. Tällä tarkoitetaan niitä sponsoreita, jotka näkyvät joko sivuilla, hallilla tai pelipaidoissa. (Heinolan Peliitat 2014.)

### 3.2 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimuksen aineisto on hankittu kyselylomakkeen, internetin ja kirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa käytettiin Heinolan Peliittojen yhteistyökumppaneita ja heitä tutkittiin kyselylomakkeen voimin. Tutkimukset aloitettiin muotoilemalla laadulliseen tutkimukseen tarvittava määrä yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita saatiin neljatoista kappaletta ja heiltä kaikilta kysyttiin lomakkeen muodossa kaikki samat kysymykset.

Samalla alkoi kyselylomakkeen muotoilu ja siihen tarvittiin rajattu aika, koska sillä tehdään suuret linjaukset aiheen ja tutkimusongelmaan. Kyselylomake oli tehty sillä tavalla, että siitä saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja saataisiin yhteistyökumppaneiden omia ajatuksia kuluvasta yhteistyöstä. Vaikka kyselylomakkeessa oli

paljon kysymyksiä ja jatkokysymyksiä, niin kuitenkin sponsoreista kaikki sai aikaiseksi vasta mahdollisimman hyvin kuin osasi. Tutkimus eteni tietyn kaavan mukaisesti. Kyselylomakkeet palautettiin tutkimuksen tekijälle ja siitä tehdään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Viimeisenä tehtävänä on analysoida tulokset ja tehdä siitä kirjallinen raportti. Raportti tulee olemaan tiivis ja toimeksiantajan mukainen. Siinä otetaan huomioon kaikki mahdollinen ja samalla otetaan kaikki tieto irti kaikista vastauksista.

### 3.3 Kyselylomake

Yksi tapa kerätä itse aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnonnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohteet muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä *kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla*. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Kyselylomake on toteutettu yhdessä Peliittojen organisaation kanssa ja sen on hyväksynyt myös Peliitat. Kyselylomakkeessa on perustietoja koskevat kysymykset ja tietenkin ne kysymykset, mitkä saavat sponsorit ilmaisemaan omat näkemyksensä. Yhteistyökumppaneista kaikki vastasivat kyselylomakkeeseen.

Tutkimuksen muoto on ollut tässä kyselyssä kontrolloitu kysely. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia. Kyselyn muoto, josta käytetään nimitystä *informoitu kysely*, tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Hän voi mennä työpaikoille, messutilaisuuksiin, koulutustilaisuuksiin, yleensäkin sellaisiin paikkoihin, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet joko postissa tai sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 196–197)

Toisessa tyypissä, henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä, tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua. Hän voi tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty, ja voi myös keskustella lomakkeen täyttämisestä liittyviin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 197)

Tässä tutkimuksessa käytettiin molempia muotoja yhtäläisesti. Yleensä vastausten saamisen kuvio oli se että, ensin vietiin yhteistyökumppanien toimistoille ja sitten otettiin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Osa vastauksista saatiin noutamalla yhteistyökumppaneiden toimipisteiltä, osa tuli postissa ja osa tuli internetin kautta eli sähköpostissa.

Kyselylomakkeella on tavoitettu yrityksiä kertoon avoimesti, että miten voidaan parantaa omaa tekemistä sponsoroinnin saralla ja samalla myös yritetty patistaa heitä kertomaan, miten voitaisiin parantaa heidän tarpeitaan ja toiveitaan.

Tässä kyselyssä saadaan myös tietoon että, miten voidaan tulevaisuudessa räätälöidä sponsoripalveluita ja samalla tehdä yhteistyökumppanuudesta tärkeää myös yritykselle. Kun puhutaan pienestä seurasta, niin mahdollisuuksien rajoissa pitää toimia myös yhteistyökumppanuusasioissa.

#### 4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen tulokset ovat kaksijakoiset. Tulokset saatiin vastaajilta ja kyseessä oli kyselylomake, missä oli hieman taustatietoja yrityksistä. Lomake sisälsi kymmenen kysymystä, joista yhdeksän oli avoimia kysymyksiä ja yksi oli monivalintakysymys. Monivalintakysymyksessä arvosteltiin 1-5 arvosanalla valmiiksi annettuja vastauksia.

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Se on tärkeä vaihe: siihen tähdättiin tutkimusta aloitettaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 221)

Analyysitapojen valinta ei määräydy mekaaniseksi jonkin säännön mukaan. Tavallisesti ajatellaan, että analyysi tehdään sen jälkeen kun aineisto kerätty ja järjestetty. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, erityisesti kenttätutkimuksissa, joissa aineistoa kerätään monissa vaiheissa ja usein eri menetelmin. (kyselyn ja havainnoiden), analyysia ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan pitkin matkaa. Aineistoa siis analysoidaan ja kerätään osittain samanaikaisesti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 223)

Analysointi tehdään pitkin matkaa ja samalla tehdään rajauksia sen mukaan, miten on mahdollista järjestää sponsorointiyhteistyötä. Tarkoituksena on tässä tarkastella kysymys kysymykseltä, miten yhteistyökumppanit ovat vastanneet kysymyslomakkeeseen. Analysointi on aloitettu tarkastelemalla kysymys kerrallaan ja siihen saatujen vastauksien mukaan.

#### 4.1 Sponsoreiden toimipaikat

Sponsoreiden toimipaikat tässä tutkimuksessa sijaitsivat Heinolassa. Monet yhteistyökumppaneista ovat paikallisia yrityksiä, koska he haluavat tukea paikallista urheilua. Paikallisuus on myös Peliittojen vastavuoroisuus tukijoille. Peliitat markkinoi itseään paikkakunnalla paikallisena joukkueena. Heidän missiona on kehittää paikallisuutta joukkueessa ja sen pelaajissa. Yhteistyökumppanuus paikkakunnan oman joukkueen kanssa on tietenkin myös näyttöpaikka paikallisille ihmisille, että arvostetaan paikallista urheilua.

Tutkimuksesta tulee ilmi, että harvoin ulkopaikkakunnan yritykset sponsoroivat pienen paikkakunnan joukkuetta, jollei ole jotain kytköksiä paikkakuntaan tai paikallisiin ihmisiin. Tutkimuksessa pääpaino ei ollut sponsoreiden paikkakunnissa ja mistä tukijat tulevat. Tein tästä kyselystä huomion, koska useimmat yhteistyökumppanit ovat paikkakunnalla toimivia yrityksiä paitsi sivusponsorit. Sivusponsorit ovat varustetoimittajia tai aineellisia hyödykkeitä tarjoavia yrityksiä. Sivusponsorit ovat maailmanlaajuisia yrityksiä, koska jääkiekko on maailmalla tunnettu laji. Isoimmat sivusponsorit ovat tehneet yhteistyösopimuksen monen eri seuran kanssa.

## 4.2 Sponsoriyritysten koko

Tutkimuksen yhteistyökumppaneiden yritys koko mitattiin kysymyksellä, kuinka monta työntekijää yrityksessä on. Yhteistyökumppani yrityksissä oli keskimäärin noin 10–20 ihmistä, joten useimmat yritykset olivat pienyrityksiä, jotka tukivat heinolalais-ta jääkiekkoa. Vain muutamassa oli yli kaksikymmentä työntekijää ja he olivat isoja yrityksiä. Samalla he olivat kansallisia yrityksiä ja toimivat muilla paikkakunnilla Suomessa.

Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu yritysten koko juurikaan vaan haluttiin tuoda ilmi, että useimmat sponsoreista ovat pienyrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita lajista ja haluavat tukea urheilua paikkakunnalla. Peliittojen strategiana onkin ollut pitkään tehdä seura tunnetuksi paikallisella tasolla ja pienistä puroista kasvaa joki. Tällä tarkoitetaan pienten sponsoreiden isolla määrällä, jotta pienikin määrä sponsorirahaa voi auttaa paikallista jääkiekkoseuraa saamaan tarvittavan iso budjetti, että voidaan tarjota paikallisille ihmisille jääkiekkokokemuksia Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla.

## 4.3 Yrityksen sponsorivuodet

Kyselylomakkeessa tarkasteltiin myös yhteistyökumppanin vuosia mukana seuran toiminnassa. Kuten sanottua pitkä yhteistyö mahdollistaa suurimman hyödyn kuin pelkästään yhden vuoden yhteistyö. Suurin osa sponsoreista on ollut mukana toiminnassa yli kolme vuotta. Ainoastaan yksi kyselyyn vastanneista sponsoreista on ollut mukana vain tämän vuoden. Vuoden yhteistyö ei välttämättä saa aikaan niin hyviä tuloksia kuin osa vastaajista on ollut jo yli kymmenen vuotta mukana tukijana. Osa syynä tähän on ollut pitkäjänteinen tukeminen paikkakunnan urheilua.

Maine, tuo aineeton pääoma, ja siihen liittyvät tekijät kattavat koko yrityksen ja sen liiketoiminnan. Hyvän maineen edut ovat kiistattomat ja sen merkitys korvaamaton. Se ansaitaan pitkän ajanjakson aikana, vähitellen ja tietoisella kovalla työllä, mutta sen voi pahimmassa tapauksessa hetkessä menettää. Sponsorointi vahvistaa yhteiskuntavastuuta. Se mahdollistaa yrityskansalaisuuden kehittymistä ja toimii siten yrityksen maineen rakennusaineena. (Valanko 2009, 118–119.)

#### 4.4 Muut sponsorikohteet

Kyselylomakkeessa kysyttiin mitkä, ovat sponsoreiden muita kohteita. Kaikki yhteistyökumppanit tukivat myös jotain toista kohdetta. Esimerkiksi Helmi säästöpankki tuki muita urheiluseuroja ympäri Päijät-Hämettä. Noin 50 % kyselyyn vastanneista sponsoreista tukevat juniorijoukkueita eri lajeissa. Panostus nuoriin on monen sponsorin mielessä.

Vain muutama yhteistyökumppaneista sponsoroi muuta toimintaa kuin urheilua. Esimerkiksi yksi sponsoreista tuki lääketieteellisiä ongelmakohteita ja myös toinen sponsoreista tuki yhdistyksiä. Kyseessä on nuorisoyhdistykset ja vapaa-ajan yhdistykset.

Sponsorikohteita on varmasti kaikille enemmän, mutta suurimmat panostukset tulevat urheiluun ja tietenkin paikkakunnan ykkösjoukkueeseen. Sponsorikohteet ovat tietenkin tapauskohtaisia, mutta yleensä muut yhteistyökohteet ovat toisen lajin edustajia tai sitten juniorityötä tukevia.

Yhteistyökumppaneista yksi on ollut mukana vasta vuoden ja heidän panostus toimintaan on ollut vasta lyhytaikaista, että tuskin ovat vielä saaneet mitään konkreettisia tuloksia aikaan eli tarpeeksi näkyvyyttä.

Yleensä sponsoreiden päättäjät ovat olleet kiinnostuneita jääkiekosta ja sen tuomasta viihdearvosta kaupungille, joten he ovat sitä kautta tulleet tukijoiksi tälle toiminnalle. Urheilutausta näkyy sponsoreissa, koska he haluavat tukea urheilua, mikä tuo paikkakuntaa kartalle. Samalla seura tulee tutuksi paikkakunnan ensimmäisenä asiana.

#### 4.5 Tyytyväisyys sponsoriyhteistyöhön Peliittojen kanssa

Yhteistyökumppaneista melkein kaikki vastasivat, että yhteistyö on sujunut mallikkaasti ja ovat olleet tyytyväisiä siihen. Monet vastaajista ovat itse myös miettineet rooliaan ja miten sitä voi kasvattaa. Osa vastaajista huomasi sen, että mitä enemmän tehtäisiin yhteistyötä, sitä enemmän heidänkin olisi panostettava siihen. Osa yhteis-

työkumppaneista olisi valmis kyllä tekemään lisääkin oikeissa mittakaavoissa, mutta loput ovat olleet tyytyväisiä tähän asteiseen yhteiseen tiehen.

Kaikki yhteistyökumppanit ovat sen takia tehneet yhteistyötä, että he saavat siitä paikallista mainetta ja näkyvyyttä. Ihmiset näkevät yrityksen eri tavalla kun tietävät, että he ovat mukana paikallisessa toiminnassa.

Esimerkiksi Elenian kanssa Peliitat ovat tehneet parisen vuotta samanlaista yhteistyötä pelin myötä, missä Elenia tarjoaa omille asiakkailleen mahdollisuuden tulla peliin ja antaa palautetta toiminnastaan. Käytännön töissä Peliitat ovat mahdollistaneet tämän tapahtuman ja samalla se on odotettu tapahtuma Elenian asiakkaille. Samalla Elenia tarjoaa ilmaisen ottelun ihmisille ja samalla se tarjoaa tavalliselle pulliaiselle kipinän käydä useamminkin peleissä, jos näkee siinä mahdollisuuden viihtyä.

Niin kuin aikaisemmin on sanottu, yhteistyön lisääminen vaatisi myös yhteistyökumppanilta enemmän resursseja ja sen rajoissa on mahdollisuus kehittyä.

#### 4.6 Tärkeimmät yhteistyökriteerit

Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta ajatuksia tärkeimmistä yhteistyökriteereistä ja lomakkeessa oli valmiiksi vastauksia. vastaukset olivat mielikuva, uudet asiakkaat, uudet kontaktit, molempien hyöty ja yhteiset tapahtumat. Näihin vastauksiin oli mahdollisuus ympyröidä ensimmäisestä – viidenteen. Ensimmäisellä tarkoitettiin tärkeintä ja viidennellä vähemmän tärkeintä. Kysymyksen loppuun oli vielä mahdollistettu vastaajan omia ajatuksia tärkeimmistä yhteistyökriteereistä.

Yhteistyökumppaneiden tärkein yhteistyökriteeri oli mielikuva. Se on sponsoroinnissa erittäin hyvä kriteeri, koska se luo yritykselle positiivisia mielikuvia ja ajatuksia.

Seuraavaksi tärkein kriteeri oli molempien hyöty ja siinä kiteytyy sponsoroinnin tärkeys molemmille osapuolille. Ilman tätä ajatusta sponsorointi ei ole tarpeeksi hyödyllistä molemmille osapuolille.



Sponsoroinnin tavoitemielikuvat ilmaistaan usein adjektiivein, jotka on määritelty yleisten tavoitteiden yhteydessä. Ne perustuvat yrityksen arvoihin ja siihen, miten yritys haluaa itseään kuvailtavan ideaalitulanteessa. Jokaisen yrityksen pitäisikin kysyä itseltään - eikä ainoastaan sponsoroinnin tavoitteita mietittäessä – tuo maaginen peruskysymys: miten haluaisimme, että asiakkaamme kuvailisivat yritystämme vaikkapa kolmen tai viiden vuoden kuluttua.

Sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti mielikuvien avulla, joten näiden tavoitemielikuvien valinta ohjaa sponsoroinnin tavoiteasettelua, kohdevalintoja ja käyttöä. Kohteet, joilla nämä valitut tavoitemielikuvat nouset voimakkaasti esiin liittyen niiden arvoihin ja toimintaan dominoivasti, ovat mielenkiintoisimmat yrityksen kannalta. Kohdevalinnassa käytetäänkin näitä adjektiiveja apuna. (Valanko 2009,139.)

Kolmanneksi tärkein oli yhteiset tapahtumat. Se mielletään yleensä pakkopullaksi, mutta ilman yhteisiä tapahtumia ei voida tehdä mahdollisimman läpinäkyvää toimintaa ja tietenkin yhteiset tapahtumat saavat ihmiset miettimään yrityksen mielikuvaa paikallisena tukijana. Sillä saadaan lisää mahdollisia asiakkaita, jotka ajattelevat sitä, että onpas mukavaa kun yritys on paikallinen ja he ovat mukana paikallisessa urheilussa.

Vastaajat eivät pitäneet niin tärkeinä verrattuna edellisiin kriteereihin näitä, jotka jäivät kahdeksi viimeiseksi. Uudet asiakkaat tai uudet kontaktit eivät olleet yhteistyökumppaneiden isoimpia kriteereitä. Sen ymmärtää, että pienellä paikkakunnalla uusien asiakkaiden hankkiminen on isompi panostus kuin näkyvyyden lisääminen. Samankaltaisuus on uusien kontaktien hankinnassa, koska välttämättä ei saada aikaan kansallista näkyvyyttä. Sen takia koska Mestis ei ole näkyvissä tv-kanavilla vaan internetissä.

Vastaajien omia lisäyksiä tärkeisiin yhteistyökriteereihin:

- *Tunne että voi tukea oman paikkakunnan joukkuetta monella eri tasolla.*
- *Vuorovaikutteisuutta.*
- *Peliitat pitää yllä positiivista hypeä paikkakunnalla.*
- *Pitää olla molempiin suuntiin yhteistyötä*

- *Paikallinen läsnäolo ja näkyvyys asiakkaiden ja muiden otteluvieraiden keskuudessa*

Tällä lisäkysymyksellä yritetään saada aikaan yhteistyökumppaneiden omia ajatuksia ja mahdollisia parannuksia Peliittojen näkökulmasta. Näillä vastauksilla voidaan tehdä lisäarvoa nykyisille kumppaneille ja mahdollisille uusille kumppaneille.

#### 4.7 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan tässä tapauksessa yhteistyökumppaneiden mielestä heidän yrityskuvaa ja miten se on parantunut yhteistyön johdosta. Monet sponsoreista on ilmaissut, että heidät tunnistetaan paremmin, koska ovat tekemisissä kaupungin tunnetuimman seuran kanssa.

Yleisesti yritysokuva on sponsoreiden keskuudessa muuttunut ja he ovat nousseet ihmisten tietoisuuteen paikkakunnalla. Samalla heidän positiivinen yritysokuva on lähtenyt heidän mielestä nousuun.

Yhteistyökumppaneilla ei ole mittaria, mistä katsoa yrityskuvan tietoja. Mutta he ovat huomanneet, että heidän olemassaolo on huomattu paremmin yhteistyökuvion myötä. Osa yhteistyökumppaneista on sitä mieltä, että heidät tiedetään paremmin paikkakunnalla ja heitä on helpompi lähestyä.

Esimerkiksi Maken kalastuksen tietoisuus on lähtenyt nousuun erittäin hyvin, koska he myyvät ennakkolippuja Peliittojen peleihin. Heidän kautta tehdään kaikki ennakkolippujen ostokset, joten se on ollut hedelmällistä heille. Samalla Maken kalastus on tarjonnut toimitilat Peliittojen toimistolle.

Yhteistyökumppani Elenia on myös ilmaissut että, heidän posteja avataan suuremmalla mielenkiinnolla ja heidän mielestään on myös keskustelu muuttunut positiiviseen suuntaan. Heidät koetaan toimivan paikallisesti, joka myös tuo lisäarvoa asiakkaille.

#### 4.8 Asiakkaiden lisääntyminen ja verkostoituminen

Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös sponsoreilta, uusien asiakkaiden lisääntymisestä ja verkostoitumisesta. Onko yhteistyö tuonut kumppaneille uusia kontakteja tai uusia asiakkaita. Pienellä paikkakunnalla sponsoriyhteistyö on yleensä kontakteista kiinni ja sillä saadaan paikkakunnan yrittäjät ottamaan yhteyttä toisiinsa.

Verkostoitumista on pienellä paikkakunnalla vaikea tehdä, mutta usein yhteistyökumppanit tuntevat toisensa. Tietenkin uudet tekijät paikkakunnalla hyötyvät verkostoitumisesta paikkakunnan urheiluseuran kanssa, koska sillä saattaa saada uusia kontakteja.

Osa sponsoreista ei ole saanut paljoa uusia asiakkaita, varmuutta ei tietenkään ole. Mitattavia tutkimuksia asiasta ei ole, mutta Maken kalastuksella on tullut lisää asiakkaita. Lippujen ennakkomyynti tuo uusia ihmisiä liikkeeseen ja samalla se saattaa poikia asiakassuhteeseen, kun puhe muuttuu otteluista kalastukseen. Ennakkoliput ovat Maken kalastukselle erittäin hyvä sisäänvetotuote.

Yhteistyökumppani Elenia on erilainen esimerkki, he haluavat olla läsnä ihmisten arjessa ja siitä on seurayhteistyössä kysymys. Heidän tavoite on myös saada palautetta loppukäyttäjältä, joka on heidän asiakas. Heidän sponsoroima peli on nimenomaan palautteen antoa varten. Tämä on kanava heidän asiakkailleen vaikuttaa ja tulla kuulluksi.

#### 4.9 Positiiviset mielikuvat yhteiskumppanuudessa

Positiivisen mielikuvan saavuttaminen on sponsoroinnin kannalta tärkeää ja suurimmaksi osaksi erittäin tärkeää. Yhteistyökumppanit ovat vastanneet omien tuntemuksien mukaan, koska heillä ei ole mitattavaa mittaria asiasta ja siitä ei ole ollut tutkimusta. Yrityksien mukaan asiakkaat tunnistavat yrityksen sponsoroinnin eli heidän näkyvyytensä seuran taustalla on huomattu, mutta sitä ei osata ajatella positiivisena mielikuvana tai mielikuvana ollenkaan. Tiedetään vain, että yritys on mukana tukemassa paikkakunnan seuraa.

Tiivis yhteistyö auttaa. Esimerkiksi urheiluliike Kontti hoitaa Peliittojen varustehankinnat ja muut hankinnat. Maken kalastus tarjoaa toimitilat toimistolle ja se on yhdistävä tekijä positiiviselle mielikuvalle toiminnasta.

Suurimmaksi osaksi yhteistyökumppaneista tehnyt minkäänlaista kyselyä positiivisesta mielikuvasta, joten on vaikea sanoa tämän tapahtumista yhteistyökumppanuudessa. Pääasiassa asiakkaat ovat huomanneet sponsoroinnin, joten siitä on helppo asiakkaan kanssa puhua ja ottaa kontaktia.

#### 4.10 Yrityksen tunnettavuus

Tutkimuksessa yhteistyökumppanit vastasivat myös tunnettavuudesta koskevaan kysymykseen ja kaikki heistä on nostanut paikallista tunnettavuutta. Tunnettavuutta ei ole kanssa voitu mitata mahdollisimman hyvin, mutta yritykset vastasivat tähän kysymykseen omien tuntemuksien kautta.

Esimerkiksi Elenian otteluisännyys on tehnyt heidät tunnettavaksi toimijaksi paikallisessa sähköverkossa. Wiitta tuli mukaan toisena vuonna isommalla panoksella ja isommalla näkyvyydellä. Nyt heidät tunnetaan paikallisella tasolla erittäin hyvin. Maken kalastuksen tunnettavuus ennakkolippujen myyjänä ja mainosten kautta on nousut roimasti ja samalla se tekee hyvää uusien asiakkaiden hankinnalle. Itä-häme on paikallinen sanomalehti ja heidän kanssa heinolalainen jääkiekko on tehnyt kauan yhteistyötä. Itä-häme tekee otteluraportit lehteen ja julkaisee Peliitat-kausijulkaisun itä-häme lehdessä. Yhteistyö on erittäin tärkeää Peliitoille, koska paikalliset ihmiset lukevat itä-hämettä ja seura saa paikallista näkyvyyttä.

#### 4.11 Yhteistyökumppaneiden toiveet ottelutapahtumissa

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin myös mahdollisuudesta vaikuttaa ottelutapahtumiin ja niiden erätaukotempauksiin, kaikki heistä vastasi, että heidän on helppo lähestyä seuraa. Heillä on mahdollisuus järjestää erilaisia tapahtumia otteluissa, mutta tätä on käyttänyt vain Elenia, mikä on järjestänyt asiakasfoorumin ottelutapahtumaan.

Esimerkiksi Peliittojen puheenjohtaja ja päävalmentaja käyvät hallin aitiossa, minkä yhteistyökumppanit ovat voineet vuokrata. Siellä he kuulevat joukkueen kuulumisia pelin alla. Tätä pidetään yhteistyökumppaneissa erittäin tärkeänä, että voi kuulla tuntemuksia seuran asioista ennen peliä ja saada tulevaisuuden informaatiota seurasta.

Yhteistyökumppaneille on tehty selväksi seuran taholta, että tempauksen järjestäminen on mahdollista ja myös sillä voidaan tehdä sponsoreille lisäarvoa.

Elenia on käyttänyt mahdollisuutta eniten ja tekee siitä omanlaisen tapahtuman joka kerta. Elenia mainitsi myös että, heitä on aina mahdollisuuksien mukaan autettu järjestämisessä ja käytännön asioissa. Yhteistyökumppanit osaa arvostaa heidän sponsoroitukohdetta, jos heidän tarpeet osataan ottaa huomioon.

#### 4.12 Yhteistyökumppanuuden hyödyt sponsorille

Tässä kysymyksessä kysyttiin sponsoreilta, mistä ovat pitäneet kun ovat saaneet seuralta takaisin. Hyötysuhdetta tarkasteltiin tämän kysymyksen kannalla.

Suurin osa sponsoreista puhuu paikallisesta tunnettavuudesta ja myös positiivisesta yrityskuvasta joka välittyy sitten asiakkaille. Osalle sponsoreista on tullut päävalmentaja puhumaan koulutuspäivillä. Yritykset ovat hyötäneet rekrytoinnissa ja koulutuksessa. Kun puhutaan urheiluseurasta, niin yritystäkin voidaan johtaa samalla tavalla.

Kaikkien sponsoreitten lähtökohtana on positiivinen ilmapiiri ja paikallisuus. Sillä tarjotaan mahdollisuus kehittää paikallista jääkiekkotoimintaa ja tehdä paikallisille hyvää. Tämä on järkevää, koska kaikki kyselyyn vastanneet yritykset vaikuttava Heinolassa.

Esimerkiksi Wiitta on ollut mukana Peliittojen toiminnassa vasta kaksi vuotta ja he ovat saaneet paikkakunnalla paljon tunnettavuutta, koska ovat panostaneet näkyvyyteen Peliittojen kautta. Wiitta on myös tarjonnut mahdollisuutta pelaajille tehdä työtä pelaamisen ohessa kyseisessä yrityksessä. Yhteistyö on toiminut hyvin yrityksen mielestä.. Kun puhutaan Mestis-pelaajan palkkaamisesta, niin kaikki lähtee yrityksen joustavuus mahdollisuudesta ja työn tekemisestä tietyssä päivärytmisä.

#### 4.13 Yhteistyön kehittäminen

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli pallon heitto sponsoreille. Sillä pyrittiin vastaajaa sanomaan omia ehdotuksia yhteistyöhön tai tehdä kehitysehdotuksia. Osa vastaajista oli tyytyväinen asioiden nykytilanteeseen, mutta se johtuu sponsoreiden omien resurssien puutteesta.

Yhteistyön parantaminen oli tämän opinnäytetyön suurimpia kysymyksiä ja sillä voitaisiin saada aikaan parempia yhteistyösopimuksia. Tutkimuksessa tulee ilmi, että yhteistyön kehittäminen tarvitsisi resursseja lisää molemmilta osapuolilta. Mutta silti voitaisiin tehdä pieniä viilauksia. Esimerkiksi tiivistää sponsoreiden ja seuran yhteistyötä vuorovaikutuksella.

Suurin osa sponsoreista oli tyytyväisiä yhteistyöhön ja sen tuomaan näkyvyyteen. Moni yhteistyökumppaneista haluaa enemmän vuorovaikutteisuutta yhteistyöhön ja vaikka yhteistyö toimii, niin se voisi olla sponsoreiden mielestä syvempää kuin nykyinen. Ehkä syvemmällä tarkoitetaan enemmän rahapanostusta ja sillä seuralle saataisiin lisää pelimerkkejä budjettiin. Samalla tehtäisiin isompia satsauksia tulevaisuuteen.

Esimerkiksi Wiitta joka on melko uusi sponsori, niin ehdotti lomakkeessa erilaisia sponsorikonsepteja. Sponsorikuvio olisi tuotteistettu ja tehtäisiin tuotteena sponsorisopimuksia.

Procito Oy on tuotteistanut sponsoroinnin ja markkinoinnin yhteistyön Suomessa ja sillä on monta yhteistyökumppania Suomessa. Tuotteistettuna sponsorointipaketti voisi olla uusi mahdollisuus. Mainoksilla ja näkyvyydellä yritys saisi pelilippuja. Myös olisi mahdollisuus lainata enemmän pelaajia ja valmentajia koulutustapahtumiin tai yrityksen erilaisiin tempauksiin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tästä kyselytutkimuksesta saatiin paljon tietoa yhteistyökumppaneilta ja samalla tehtiin tiedoksi heille, että Heinolan Peliitat organisaationa haluaa kehittyä mahdollisuuksien mukaan ja jatkaa seurana pienellä paikkakunnalla.

Tutkimuksessa pyrittiin kysymään yhteistyökumppaneilta, miten Peliitat on heitä kohdellut ja miten voidaan parantaa toimintaa. Tähän kysymykseen saatiin yhteistyökumppaneilta vastaukset, mitä on saatu irti lomakkeista. Osa yhteistyökumppaneista oli enemmän kiinnostuneita lomakkeesta kuin toiset. Kyselytutkimuksen tekijän on helpompi tehdä yhteenvetoa jos lomakkeeseen on saatu konkreettisia vastauksia, mitä voisi analysoida.

Tutkimuksen kysymykset olivat avoimia vastauksia ja niihin saatiin hyvin vastauksia. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja vastaukset on yritetty hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Osa yhteistyökumppaneista ei olleet tarpeeksi kiinnostuneita vastaamaan analyttisesti, että seurakin saisi tietää, mitä voitaisiin tehdä toisin. Analysointi vaatii isoa tarkastelua kysymyksiin ja vastauksia, millä voidaan parantaa toimintaa.

Yhteistyökumppanuudessa ja sponsoroinnissa on mahdollisuudet aina kehittyä ja tehdä asioita vielä paremmin, mutta se vaatii myös molemmilta enemmän. Se vaatisi yhteistyökumppaneilta ehkä enemmän rahaa ja seuralta enemmän huomiota. Pienen seuran on vaikea ehkä panostaa sponsorointiin ilman varsinaisia palkollisia toimistolla.

Mahdollisuuksien rajoissa voisi tehdä enemmän ja tuoda lisää seuralle pelimerkkejä. Useimmat yhteistyökumppaneista on sanonut, että yhteistyökumppanuus on toiminut hyvin. Mahdollisuuksien mukaan sitä voidaan lisätä, mutta se vaatii lisää myös kumppaneilta.

Esimerkiksi yhdeltä yhteistyökumppanilta tuli ehdotus mahdollisuuksista tehdä erilaisia sponsoripaketteja, millä tarkoitetaan esimerkiksi tietyllä hinnalla saa näkyvyyttä ja lippuja peleihin. Tätä voitaisiin ajatella tarjota naapurikuntien yrityksille ja samalla kehitellä jonkunlaista yhteistyötä lähikunnissa.

Toinen idea voisi olla tehdä erilaisia tempauksia pelipäivinä. Esimerkiksi Peliittojen logoja voisi olla erilaisissa paikoissa pääteillä ja torilla. Esimerkiksi voisi tehdä erilaisia otteluennakkoja paikallisilla radiokanavilla. Nämä olisi pieniä paloja, mitkä voitaisiin tehdä sponsoreiden kanssa yhteisellä tavalla. Yritys saisi näkyvyyttä paikallisesti enemmän ja Peliitat saisi enemmän positiivista hypeä paikkakunnalle.

Kolmantena ideana olisi mahdollisesti sponsoreiden hankkimisen ulkoistaminen. Esimerkiksi Procito Oy:lle. Se saattaisi olla liian iso panostus seuralle, mutta se voisi olla mahdollisuus viedä sponsorointi seuraavalle askeleelle. Uushankinnan voisi mahdollisesti hoitaa ulkoisesti, koska Procito Oy:llä on varmasti paljon kontakteja, koska he hoitavat muitakin seuroja ympäri Suomea.



## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Heinolan Peliitat 2014. [www.peliitat.fi](http://www.peliitat.fi) saatavilla, viitattu 19.3.2014

Heinolan Kaupunki 2014. [www.heinola.fi](http://www.heinola.fi) saatavilla, viitattu 20.3.2014

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

## LIITE 1

## Heinolan Peliittojen yhteistyökumppanit



•

Muovituotantoyritys, mikä valmistaa putkenyhdisteit.



•

Kartongin valmistaja, suuri paperikonserni



•

Heinolan paikallislehti



•

Heinolalainen kalastuskauppa



•

Sähköverkkoyhtiö joka toimii yli kymmenessä kunnassa.



•

Kuntosalilaitevalmistaja



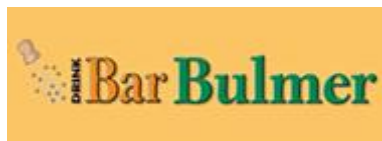
•

Heinolalainen urheiluliike



•

Huoltoasema vierumäellä



•

Paikallinen kahvila/anniskeluravintola



•

Heinolalainen teräsalanyritys



•

Heinolalainen säästöpankki joka toimii yhteisesti maanlaajuisesti.



- 

Kansallinen vakuutus ja pankkialan yritys



- 

Lahtelainen lääkärikeskus



- 

Heinolalainen yksityinen sairaala

## LIITE 2

## Kyselylomake



---

Kyselyn tarkoituksena on tukea minun opinnäytetyön tutkimusta. Tutkimus perustuu vastaajien tietoihin. Tiedot eivät ole julkisia muille paitsi kyselyn laatijalle. Tiedot ovat luottamuksellisia.

Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

Ympyröi oikea vastaus!

Paikkakunta:

Heinola

Joku muu:

\_\_\_\_\_

Yrityksen henkilöstön koko: 1-5hlö

5-10hlö

10-20hlö

20-50hlö

>50hlö

Kuinka monta vuotta olette olleet heinolalaisen kiekon yhteistyökumppanina? 1 2 3 4

5 6 7 8 9 >10

- 1) Onko yrityksellänne muita sponsorikohteita? Jos, on niin mitä?
- 2) Miten tyytyväinen yrityksenne on yhteistyöhön Peliittojen kanssa?

## 3) Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät yhteistyön kriteerit?

Myönteinen mielikuva	1	2	3	4	5
Uudet asiakkaat	1	2	3	4	5
Uudet kontaktit	1	2	3	4	5
Molempien yhteinen hyöty	1	2	3	4	5
Yhteiset tapahtumat	1	2	3	4	5

Voitte mainita tässä myös niitä asioita, mitä ei ole mainittu ja pidätte niitä tärkeänä yhteistyössä?

- 4) Onko mielestänne yrityskuva parantunut yhteistyön myötä ja miten se näkyy toiminnassa?
- 5) Onko yhteistyö tuonut yrityksellenne lisää asiakkaita ja kontakteja tai muuta verkostoa? Jos on niin, mainitkaa mitä ja minkälaisia.
- 6) Onko yhteiskumppanuus tuonut teille positiivisia mielikuvia asiakkaiden saralla? Jos on niin, kuvatkaa minkälaisia.
- 7) Onko yhteistyö parantanut huomattavasti teidän yrityksen tunnettavuutta? Jos on niin, kerrokaa kokemuksianne parannuksista.
- 8) Otetaanko yhteistyökumppanin toiveet huomioon pelitapahtumissa? Jos on niin, kuvatkaa miten toiveet näkyvät tapahtumissa.
- 9) Miten näette yhteistyökumppanuuden hyödyttävän yritystänne?
- 10) Miten kehittäisitte yhteistyökumppanina sponsoriyhteistyötä?

Kiitos ajasta ja vastauksista!